

平成 29 年度 事業報告

内 容

I	はじめに	- 1 -
II	基本的な考え方	- 1 -
III	組織強化の方向性	- 2 -
	1 デスティネーションマーケティング（リサーチ）	- 2 -
	2 デスティネーションマネジメント	- 2 -
	3 MICE のより一層の推進	- 2 -
	4 受入環境整備の推進	- 2 -
	5 自主財源の強化	- 2 -
	6 人材獲得、育成	- 2 -
IV	事業評価	- 3 -
V	具体的な事業の内容	- 3 -
	1 データに基づく市場別のマーケティング	- 3 -
	(1) 総合的なリサーチの実施とマーケティングの充実・強化	- 3 -
	(2) Wi-Fi を活用したビッグデータの分析	- 3 -
	(3) 周遊パスシステムの利用者データの収集と分析	- 4 -
	(4) 大阪観光データベースの構築	- 4 -
	2 マーケティング戦略に基づく的確なプロモーション	- 4 -
	(1) 新たな手法の展開	- 4 -
	ア 新市場へのプロモーション	- 4 -
	イ 新規観光コンテンツの展開	- 4 -
	(ア) スポーツ	- 4 -
	(イ) 食	- 5 -
	(ウ) 文化・エンターティメント	- 5 -
	(エ) 国際医療交流からウェルネス	- 5 -
	(2) 海外プロモーション	- 5 -
	ア 市場別プロモーションの実施	- 5 -
	(ア) 中華地区（中国・香港・台湾）	- 5 -
	(イ) 韓国	- 6 -
	(ウ) 東南アジア・南アジア地区	- 6 -
	(エ) 欧米	- 7 -
	(オ) トレードファムトリップの実施	- 8 -
	イ 他団体との連携	- 8 -
	ウ 海外からの教育旅行誘致	- 9 -
	エ その他プロモーション事業	- 9 -

(ア) クルーズ客船誘致	- 9 -
(イ) 2020年オリンピック・パラリンピックに向けての連携	- 10 -
(3) 国内プロモーション	- 10 -
ア 国内市場の誘致強化	- 10 -
(ア) 主要旅行代理店等へのセールスなど	- 10 -
(イ) 主要都市における大阪観光PRイベント	- 10 -
(ウ) 旅行エージェントを対象とした商談会・ファムトリップの開催	- 11 -
(エ) JR西日本・JR九州との連携プロモーション	- 11 -
(オ) 京都・大阪・神戸観光推進協議会による取組み	- 12 -
イ 連続テレビ小説と連動したプロモーション	- 12 -
ウ 周年事業、新施設等と連携したプロモーション	- 12 -
3 世界に評価される魅力的な観光地づくり	- 12 -
(1) 24時間観光都市を目指した取組み	- 12 -
(2) 富裕層対策	- 12 -
(3) 観光商品開発	- 12 -
ア 訪日外国人向け体験型プログラム「DO FUN OSAKA」冊子、動画の作成	- 12 -
イ 大阪観光局フォトライブラリー 整備事業	- 13 -
ウ 飲食店向けインバウンド対策支援ツール（ステッカー）の作成、配布	- 13 -
エ 「食」をテーマとしたグルメ・マップの作成	- 13 -
オ その他	- 13 -
(4) 府内市町村連携	- 14 -
ア 府内市町村・広域連携事業	- 14 -
イ 天神祭等伝統行事の活用	- 14 -
ウ OSAKA 観光まちづくりコンテスト	- 15 -
エ その他大学等との連携	- 16 -
オ 災害時初動対応マニュアルの作成	- 16 -
4 「世界の大阪」としてブランド化	- 16 -
(1) 世界に通用する観光資源のブランド化	- 16 -
(2) 広報・情報収集の充実	- 16 -
5 Webを重視した情報発信	- 16 -
(1) 世界中から検索されやすいWebサイトへ全面刷新	- 16 -
(2) インターネットによる情報発信力の向上	- 17 -
(3) プロモーションツールの電子化	- 17 -
6 世界有数の高付加価値経済MICE戦略都市の実現	- 17 -
(1) 明確な戦略に基づくMICE誘致の推進	- 17 -
ア MICE戦略に沿った事業展開	- 17 -

イ	MICE 専門人材の配置	- 18 -
ウ	MICE 誘致体制の構築	- 18 -
(2)	MICE 事業の更なる展開	- 18 -
ア	MICE アライアンス事業の強化	- 18 -
イ	大阪 MICE デスティネーション・ショーケースの実施	- 19 -
ウ	コンベンション及びインセンティブ誘致・支援事業の実施	- 19 -
(ア)	国際コンベンション開催助成金制度	- 19 -
(イ)	観光情報・PR ツールなどの提供	- 19 -
エ	MICE 情報発信	- 19 -
オ	MICE 向け商品造成	- 19 -
(3)	企画調査	- 20 -
7	世界最高水準の受入環境整備の促進	- 20 -
(1)	24 時間コールセンターの運用	- 20 -
(2)	観光案内所—大阪・難波観光案内所の運用	- 20 -
(3)	ターミナル及び観光地における案内表示の改善	- 20 -
(4)	ガイドブック、マップ [再掲]	- 20 -
(5)	Osaka Free Wi-Fi 推進事業	- 20 -
(6)	宿泊施設の確保	- 21 -
(7)	大阪府の宿泊税対象事業との調整・連携	- 21 -
8	フィルムコミッション	- 21 -
9	自主財源の確保	- 21 -
(1)	新規事業の開発検討	- 21 -
(2)	新たな自主財源の確保	- 21 -
(3)	賛助会員向け事業の展開	- 22 -
ア	セミナーの開催	- 22 -
イ	情報の発信	- 22 -
ウ	情報交流の充実	- 22 -
(4)	周遊パス [再掲]	- 22 -
ア	新たな販路開発	- 22 -
イ	IC カード化に向けた検討	- 22 -

I はじめに

平成 29 年（2017 年）における来阪外国人旅客数は、1,111 万人（速報値）となり、この年度の目標としていた 1,045 万人を超え過去最高を記録した。日本全体においても 2,869 万人（速報値）と JNTO（Japan National Tourism Organization＝独立行政法人国際観光振興機構）が統計を取り始めた昭和 39 年（1964 年）以降最多となっており、訪日旅行機運は継続して堅調を維持、一方、国内旅行需要は宿泊旅行統計調査データによれば、対前年度においてほぼ横ばいという状況となった。

大阪観光局は、日本版 DMO（＝Destination Management Organization）法人（地域連携）に登録され、地方創生推進交付金（いわゆる DMO 交付金）の交付を受けた事業については 2 年目となり、DMO 事業戦略の策定、マーケティングの強化など、DMO 法人として着実に組織体制を整えてきたところである。

大阪・関西を取り巻く状況として、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年にはワールドマスターズゲームズ 2021 関西を控え、スポーツのゴールデンイヤーとも言われており、大阪・関西の認知度向上の絶好の機会を控える。そして、IR 施設の誘致、2025 年の万博の誘致も本格化しており、大阪の観光産業が地域の総合的成長産業として、益々、重要性を増している。

このような状況の中、大阪観光局は、「大阪観光局 DMO 事業戦略」に基づき、しっかりとした観光地マネジメントを行い、「国際観光都市・大阪」の実現をめざし着実に事業を進めた。

II 基本的な考え方

大阪観光局は、大阪の観光推進のプラットフォームとして、大阪への経済効果を最大化するミッションを負っており、

- ①数を増やす－世界の中で大阪が目的地として選ばれる取組みを行う。
- ②質を上げる－着地後の消費最大化及び満足度の向上を実現し、大阪の戦略的な観光地域づくりを促進する。
- ③波及させる－観光産業をリードする存在として、大阪経済全体の拡大・維持、生活の質の向上を図る。

の 3 点を軸に、現在の好況を観光産業のみならず、その周辺産業へ波及させ、さらには、関西経済全体への経済効果の拡大をめざし、DMO 事業戦略のコンセプトである、

- ・ 24 時間観光都市「大阪」
- ・ 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」
- ・ 多様性あふれる街「大阪」

の3点を共通コンセプトとして事業を展開した。

Ⅲ 組織強化の方向性

DMO 戦略に沿って事業を展開するに当たって、組織・人員については、観光局のミッションである「経済効果の最大化」に向けて、以下の機能を強化した。

1 デスティネーションマーケティング（リサーチ）

観光関連データに基づき、時々刻々と変化する市場環境や消費者特性を捉え、リソース（ヒト・モノ・カネ）を最適配分するための分析、意思決定、調整機能としてマーケティング室を設置した。

2 デスティネーションマネジメント

大阪観光の司令塔として、観光地づくりの担い手である府内市町村や民間事業者等と連携し、具体的な取組みを推進できるよう、魅力創造部を設置し、地域素材開発や地域連携など、観光開発を担う機能の一元化をはかった。

3 MICE のより一層の推進

世界有数の高付加価値経済 MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event) 戦略都市の実現に向けて、大阪府、大阪市、経済界とより一層連携するとともに、MICE 推進体制の強化に努めた。

4 受入環境整備の推進

観光案内所や Wi-Fi、大規模ターミナルのサインの改善など、関係先と連携しながら受入環境整備に取り組んだ。

5 自主財源の強化

自主財源の拡充に向けて、自主事業の立案、実行を含む財源獲得機能を強化するため、自主財源検討チーム（担当部長以下若手中心 12 名）を作り、具体的なビジネスプランを検討した。今後、実現化に向けてさらに検討を進めていく。

6 人材獲得、育成

人材の確保・育成・強化のため、平成 28 年度に続いて平成 29 年度も新たに 4 人の職員を採用し、重点部門の強化につなげた。

IV 事業評価

事業遂行にあたっては、常に KPI（Key Performance Indicator＝重要業績評価指標）に基づく事業の進捗評価を実施し、事業効果の検証と事業の取捨選択を行うとともに、PDCA サイクルを回し、業務改善を図った。

また、公益財団法人として全ての事業展開においてコンプライアンスの遵守を優先した取組みに務めた。

V 具体的な事業の内容

DMO 事業戦略に沿って、DMO 交付金を活用しつつ、マーケティングデータに基づき、事業の充実強化を図った。

主な取組みとして、国内、海外でのプロモーションや、海外と大阪の学校交流を中心とした教育旅行事業、Osaka Free Wi-Fi などの事業を継続、拡充を図った。さらに、マーケティング機能強化のためのリサーチ事業やデータ分析事業、「スポーツ」「食」「ウェルネス」「文化・エンターテインメント」など、大阪ならではの観光コンテンツをテーマに観光商品開発を進めた。

また、大阪府の宿泊税を活用して、リニューアルオープンした大阪観光案内所（トラベルサービスセンター大阪：愛称「おもてなしステーション」）では、24 時間多言語コールセンターの開設とともに機能の充実を図った。

その他、大阪周遊パスの販売の拡大を継続して取組み、150 万枚以上を売り上げるとともに、オフィシャルスポンサーを現在 4 社獲得するなど、継続した自主財源の拡充にも努めた。

1 データに基づく市場別のマーケティング

(1) 総合的なリサーチの実施とマーケティングの充実・強化

- ・マーケティング室を設置し、観光マーケティングの専門家からアドバイスを受けるなどしてマーケティングの機能の充実・強化に努めた。

関西国際空港アンケート調査の継続実施とともに、出発地における意向・意識調査、観光関連ビッグデータや Web マーケティングデータの活用など、多面的かつ総合的なリサーチを行った。

- ・また、金融機関や観光関連事業者とデータを共有するなどして、より広くデータの収集を図るとともに、有効な分析ができるよう協力した。
- ・国際医療交流に関して、関経連のシンクタンクである APIR (Asia Pacific Institute of Research=アジア太平洋研究所) と共に、世界のメディアの動向を含め、マーケティング調査を実施し公表した。

(2) Wi-Fi を活用したビッグデータの分析

Osaka Free Wi-Fi のネットワークを活用したビッグデータの収集と分

析により来阪者の動向分析を行った。また、他の民間 Wi-Fi ネットワークとのデータ分析連携についても検討を進めた。

(3) 周遊パスシステムの利用者データの収集と分析

大阪周遊パスの IC カード化を見込んだマーケティングデータの収集分析手法の構築に向けた検討を進め、運用開始に備えた。

(4) 大阪観光データベースの構築

- ・上記(1)で入手したデータや 24 時間コールセンターで得られた情報等をデータベース化し、大阪府、大阪市、府内市町村及び関係諸団体に活用できる大阪観光データベースとして整備。今後、エリア連携に向け活用していく。
- ・(1)で記載した「大阪観光マーケティングレポート」及び一部基礎データに関しては、賛助会員へのサービス機能として活用した。また、有料の観光データアーカイブとして販売することも検討する。

2 マーケティング戦略に基づく的確なプロモーション

(1) 新たな手法の展開

ア 新市場へのプロモーション

これまでのアジア（東南アジアを含む）地域に加え、旅行先進国である欧米や豪州、今後経済成長が見込まれるインドやロシア地域など、これまでアプローチが十分でなかった地域に対して、十分なマーケットリサーチに基づいて、プロモーション事業を展開

イ 新規観光コンテンツの展開

「スポーツ」「食」「文化・エンターテインメント」「ウェルネス」などをテーマに大阪の観光コンテンツの磨き上げ、プラットフォームづくり、関係機関との連携によるプロモーションなどを行い、大阪の観光ブランディングにつなげた。

(ア) スポーツ

「スポーツ」では、関西のスポーツ関連企業、プロチーム、有識者等の産官学共同により、「大阪・関西スポーツツーリズム&MICE 推進協議会」を設立。これまでのプロチームとの観戦ツーリズム推進に加え、体験コンテンツやスポーツ関連の MICE 誘致など、オール大阪、関西での推進体制強化に取組み、平成 30 年開催のスポーツ国際展示会誘致などを達成した。

加えて、MLB ロードショーなどのスポーツイベントの誘致、フィギュアスケート NHK 杯や、大相撲大阪場所の PR 面や観光回遊面での開催支援など、スポーツイベントでの誘客、回遊強化に取組んだ。

(イ) 食

「食」については、行政、民間の関連事業者との連携によるプラットフォームにおいて、世界に向けた「食の都・大阪」の発信について検討を進めた。

また、海外からの観光客が大阪の食を楽しめるように、多言語メニューのある飲食店向けのステッカーの普及、外国人観光客の多いキタ、ミナミ以外の食のエリアを紹介するグルメ・マップの制作を行い、多様な大阪の食を楽しめる受け入れ環境の整備を行った。

(ウ) 文化・エンターテインメント

「文化・エンターテインメント」については、夜の観光コンテンツの掘り起こしを目的に「Osaka Night Out」企画を実施。外国人の夜間の消費動向やコンテンツなどの実証実験を行った。

また、「ハロウィン」や「日本橋ストリートフェスタ」など集客の大きなポップカルチャーイベントをコンテンツとして関係事業者と共に世界へ発信し、新しい大阪の魅力発信を行った。

(エ) 国際医療交流からウェルネス

- ・大阪における国際医療交流の現状・課題を把握し、今後の展開・戦略等に関する調査研究を行った。
- ・富裕層、中国を中心としたアジア地域からのニーズが大きい「健康・医療」を新たな観光コンテンツとするため、平成 29 年 11 月から、複合ウェルネスツーリズムのプラットフォーム構築の実証実験を実施した（約 3 か月で 100 件以上の利用）。
大きな経済効果を得られる可能性と共に、産業化に向けた様々な課題も見つかった。

(2) 海外プロモーション

海外プロモーションにおいては、東アジア 4 地域（中国・香港・台湾・韓国）の来阪旅行者数を維持しつつ、今後の伸びが期待される東南アジア地区や、これまで取組みが遅れていた欧米地区へプロモーションの軸足をシフトした。

〈参考資料 P.3～P.16〉

ア 市場別プロモーションの実施

(7) 中華地区（中国・香港・台湾）

i 中国

中国における急速な FIT（個人自由旅行）化に対応するため、本年度は KOL（=Key Opinion Leader）を利用した「一直播」とよばれる動画の生放送により、食・スポーツ・ポップカルチャー等の

情報発信を新たに実施するとともに、15 秒の大阪の紹介動画を「iQiyi」や「Youku」などの有力なWEBやアプリで放映するなど、デジタル媒体によるPRを行った。

また武漢・瀋陽・長沙など中国内陸部におけるB to C(=Business-to-Consumer) イベントに参加するなど、団体客を中心とした新規顧客の獲得にも力を置いた。

ii 台湾

台湾では、公益財団法人日本台湾交流協会台北事務所等と連携し、現地での情報発信と情報収集に努めるとともに、スポーツをテーマとしたブロガーファムを実施するなど、リピーター獲得に向けて大阪の新たな魅力を発信した。

iii 香港

香港では、海外旅行先決定時の情報収集源として最も活用されている2大旅行専門誌『U Magazine』、『Weekend Weekly』と良好な関係を築き、2誌に取材を働きかけ、大阪の特集記事を継続して掲出させた。

(イ) 韓国

- ・韓国では、旅行専門誌の取材により、大阪府内を広域的に掲出させた。リピーター確保のため、ディープな食やレトロな大阪、大阪の匠人等を中心に取材を実施した。
- ・大阪の記事をアジアナ航空の機内誌に3回、また、旅行雑誌『TRAVIE』とポータルサイト「NAVER」にも掲載を行った。
- ・影響力がある媒体として、インフルエンサーを活用して大阪の食、買い物、地酒などの発信を行った。

(ウ) 東南アジア・南アジア地区

i 東南アジア・南アジア地区

- ・現地の大規模旅行博の出展、旅行会社やメディアとの関係強化を図り、大阪の観光情報の提供と市場動向の把握に努めた。
- ・昨年に引き続き、マニラ、ジャカルタ、バンコク、ムンバイと、今年、新たにハノイの旅行博に参加し、現地でのPRに努めた。また、6カ国13都市のJNTO主催商談会に参加すると共に、同都市及びインド（ニューデリー、バンガロール、チェンナイ）でのセールスコールを実施し、現時点では需要は小さいものの、今後大きく需要拡大が期待できる市場へのアプローチも開始した。
- ・新規マーケットとして注目されているインドについては、航空

会社とタイアップしたメディアファームの実施や学校交流のアレンジなど、将来に向けた取組みを継続実施した。

ii ムスリム・ベジタリアン対応

- ・ムスリム対応については、在阪の宿泊施設・飲食店情報を多数掲載した「ムスリム・フレンドリーマップ」の制作を引き続きサポートした。
- ・今年新たに「ベジタリアンレストランガイド」を作成し、インド及び米豪等のベジタリアンへの情報提供に努めた。

(参考) JNTO 主催商談会への参加 (東南アジア・南アジア地区)

タイ (バンコク、チェンマイ)、インドネシア (ジャカルタ、スラバヤ、メダン)、マレーシア (クアラルンプール、ペナン)、フィリピン (マニラ、セブ)、ベトナム (ハノイ、ホーチミン、ダナン)、インド (ムンバイ) 以上6カ国 13都市

(I) 欧米

i ヨーロッパ

- ・欧州では、ロンドンの大型旅行博 WTM (=World Travel Market) に出展し、現地メディアや旅行会社とのネットワークの構築に取り組んだ。特に、ワールドカップラグビーについては、多くのメディアからの注目が窺えた。
- ・今年度は新たに、富裕層をターゲットにしたフランス・コルマールでの旅行博SITV (=Salon International du Tourisme et des Voyages) にも参加し、フランス語のphoto冊子を配布して大阪を印象づけるなど、効果的なPRに努めた。
- ・昨年に引き続き、デュッセルドルフの日本の伝統文化とポップカルチャーをテーマとしたイベントJapan Day (60万人参加) にも出展したが、大阪のブースには多くの来場者が詰め掛け、認知度向上や来阪に繋がる取組みとなった。
- ・ドイツ向けプロモーションとして日本情報誌『Japan Digest』を作成し、大阪の伝統文化の紹介やドイツと共通の話題となるスポーツ (サッカー) の記事を掲載した。
- ・JNTO からの依頼により、来年のワールドカップラグビー開催の広報として、イギリスの元ラグビー選手による日本文化体験の番組、旅行会社によるラグビー場や東大阪等の周辺観光地の紹介やツアー造成等の協力を行った。
- ・大阪の認知度向上に向け、多くのメディア取材に協力し、FIT旅

行者層へのプロモーションにつなげた（フランスのガイドブック製作社、テレビや雑誌、イギリス・フランス・スペインを中心にメディアの取材等）。

ii **アメリカ・オセアニア**

- ・米州では、関西との直行便があるアメリカ西海岸を中心に在阪鉄道6社と共同でプロモーション（デジタルを含む。）を実施したほか、訪日有力旅行会社の所在するロサンゼルス旅行会社との商談会や訪問セールスを継続して行った。
- ・また、豪州でも、シドニー、メルボルンを中心に在阪鉄道6社と共同でプロモーション（デジタルを含む。）、旅行会社との商談会や訪問セールスを実施した。
- ・世界最大のケーブルテレビ・チャンネルである「CNN」を活用し、来阪の多いアメリカ西海岸に向けて、ロサンゼルス旅行博と同じ時期にテレビコマーシャルを放映し、効果的な大阪プロモーションを行った。

(オ) **トレードファムトリップの実施**

- ・対象市場国の旅行会社を大阪に招聘するトレードファムトリップを3回実施した。招聘したエージェントには、大阪定番の魅力である食やショッピングに関する観光地のほか、ナイトライフ、体験施設などの新しい観光素材、大阪マラソンや光の饗宴などのイベント情報を提供するとともに、大阪周遊パスの体験使用など、効果を検証しながら事業を実施した。
- ・また、各国の主要メディア（プロガーを含む。）を大阪に招聘するメディアファムトリップも行った。実施にあたっては、各メディアの顧客ターゲットに合わせた記事の掲載を義務づけ、実施後のフォロー調査を徹底した。

【ターゲット市場ごとの招聘回数】

ターゲット市場	トレードファム(回)	メディアファム (媒体)
中国・香港・台湾	1	11
韓国	0	4
東南アジア・南アジア	1	3
欧州・米州・豪州ほか	1	30

(※国際広報担当扱いのメディア記事掲載 60 媒体)

イ **他団体との連携**

- ・関西広域連合や近隣府県、京阪神堺4都市等の連携を活かし、関西

広域における観光拠点都市としてのプロモーションを展開した。

- ・また、府域自治体の友好都市との周年事業として実施される各取組みとの連携や、水都大阪コンソーシアム、関西観光本部などの関係観光団体等との連携についても積極的に推進した。
- ・大学、専修学校・各種学校などと連携し、留学生のネットワークを活用するなど観光関連事業を進めた。
- ・在大阪中国総領事館や中国旅游局と連携して、中国富裕層グループを対象に、「健康・医療」の招聘体験プログラムを実施し、富裕層のニーズや行動傾向の把握、対応ノウハウの情報収集に努めた。
- ・ビジット・ジャパン(Visit Japan)事業として、京都府・兵庫県・奈良県との連携による、台湾・香港からの「教育旅行誘致事業」を実施したほか、在阪鉄道会社6社、関西観光本部との連携による、米州、豪州への「大阪関西滞在型旅行拡大事業」を実施した。

ウ 海外からの教育旅行誘致

- ・従来の台湾・香港・米・豪に加え、ワールドカップラグビーを見据え、ニュージーランドへのプロモーションを実施した。また、台湾のファムトリップも実施した。
- ・専任の学校交流コーディネーターによる学校交流事業は、参加者の評価が大変高く、韓国・中国の受入件数が増加し、過去5年の最多受入件数となった。
- ・また、継続して実施しているプロモーション等の効果により、台湾においては高水準を保ち、香港・米・豪は2桁の件数を維持し、受入総数は平成27年度の126件(3,952人)、平成28年度は計162件(5,322人)、平成29年度は196件(6,014人)と増加が続いている。

エ その他プロモーション事業

(7) クルーズ客船誘致

- ・クルーズ客船の大阪港誘致については、官民連携で大阪港クルーズ客船誘致推進協議会(事務局：大阪市港湾局、大阪観光局)として取組んでおり、平成29年度は特別感のあるプログラムや観光素材を取り上げた提案書の府内エリア拡大版(日・英)を作成した。
- ・海外船社キーパーソンへのセールス、招聘、海外クルーズコンベンションへの参加、国内GSA(General Sales Agent=外国船クルーズ船社の日本地区販売総代理店)やランドオペレーターへのセールス活動、ニュースレターの配信などを継続実施した。
- ・その結果、大阪港への客船入港隻数平成27年度25隻、平成28年

度 27 隻、平成 29 年度 52 隻と年々増加している。

- ・府内市町村等と連携した寄港地観光促進協議会を通じての物産展の実施、客船の寄港時の歓迎イベントやインフォメーションツールの作成などホスピタリティの向上に努めた。
- ・また、大阪港開港 150 年記念関連事業に協力するとともに、クイーン・エリザベス初の大阪発着クルーズを記念し、クルーズカーニバルを実施した。

〈参考資料 P.17〉

(イ) 2020 年オリンピック・パラリンピックに向けての連携

2020 年オリンピック・パラリンピックに向けて、ジュニアスポーツ・文化推進の取組みと連携した。

(3) 国内プロモーション

〈参考資料 P.18～P.29〉

ア 国内市場の誘致強化

- ・関西への観光誘客を図るため、京都・大阪・神戸観光推進協議会（三都協議会）による連携プロモーション、JR 西日本、関西エアポート等と連携したプロモーション等を実施した。
- ・また、修学旅行誘致活動として、大阪参加体験プログラムの作成・配布、全国各地の旅行エージェントへのセールスコール、ファミトリップを実施した。
- ・各地旅行博へ出展し、大阪への観光誘客促進に取り組んだ。
- ・新たな首都圏プロモーションの一環として、JR 東日本企画と連携した JR 大宮駅での「わくわく OSAKA！春の観光・物産 PR イベント」等を企画実施。首都圏では観光誘客促進に加えて、大阪府・堺市等とも連携しながら「2025 年万博誘致」と「百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録」へ向けた首都圏マーケットでの機運醸成にも取り組んだ。

〈具体的な取組内容〉

(7) 主要旅行代理店等へのセールスなど

全国各地の主要旅行代理店にセールスを 8 回実施した。個別に旅行会社を訪問することにより、旅行代理店の主に教育旅行主担当者に対しダイレクトに効果的な情報提供を行った。

(イ) 主要都市における大阪観光 PR イベント

- ・出展イベント 5 都市（札幌・函館・東京・名古屋・北九州）
- ・企画イベント 2 都市（仙台・さいたま）

国内の主要なイベントなどに出展するのみならず、平成 29 年度は大阪単独での企画イベントも 2 都市で開催、プロモーション活動

を展開した。

特に、「はこだてグルメサーカス 2017」（来場者：23.9 万人(2 日間)）では、南泉州 5 市 3 町からなる「南泉州観光キャンペーン推進協議会」と連携し、「水ナスの漬物」や地元銘菓等の販売を行い、「食」の魅力 PR や、北海道新聞協力による大阪特集記事の全面広告を掲載した。

- ・「ツーリズム EXPO ジャパン」（来場者 19.1 万人(4 日間)）では、関西エアポート、堺観光コンベンション協会、南海電気鉄道、モリサワとの共同出展により、「大阪周遊パス」、「大阪・光の饗宴」等の PR を行い、府内南部エリアとともに大阪観光の魅力を発信した。
- ・首都圏プロモーション強化への取組みとして、フジテレビ夏休みイベント「みんなの夢大陸 2017」への出展、近畿 10 府県・在阪鉄道 6 社共催イベント「かんさい魅力物語」ステージイベントへの参画（辰巳琢郎トークショーをプロデュース）、上述の JR 大宮駅イベント等を企画実施、観光 PR とともに、2025 年万博誘致へ向けた機運醸成にも取組んだ。

(ウ) 旅行エージェントを対象とした商談会・ファムトリップの開催

- ・旅行代理店修学旅行担当者向け大阪研修会・商談会
旅行会社の修学旅行担当者（営業、手配）を対象にしたファムトリップを開催した。

大阪の施設及び「大阪参加体験プログラム」の体験を通じて理解を深めてもらい、修学旅行誘致の取組みを実施した。

- ・実施日：2 月 1 日(水)～3 日(金)
- ・訪問施設：ガンバ大阪（パナソニックスタジアム）、万博記念公園（EXPO70 パビリオン）、大阪企業家ミュージアム、生野コリアタウン等
- ・商談会参加：大阪事業者 22 団体
- ・旅行代理店参加：21 名（青森、東京、新潟、長野、富山、金沢、岐阜、広島、山口、福岡）

(イ) JR 西日本・JR 九州との連携プロモーション

- ・山陽・九州新幹線エリアからの誘客強化を図るため、以下、連携プロモーションを実施した。
- ・岡山、博多での JR 西日本主催観光 PR イベントに出展
- ・九州新幹線から山陽新幹線への送客を目的とする JR 九州鹿児島支社の夏休み企画「広島 VS 大阪キャンペーン」に協賛

(オ) 京都・大阪・神戸観光推進協議会による取組み

- ・博多・金沢で観光 PR イベントに出展
- ・JR 西日本「マイフェバ」と連動した「冬の三都スペシャルキャンペーン」の実施
- ・旅行会社の商品造成担当者向けに 2 回（個人型・ハイエンド型）のファムトリップを実施し、新規施設が開業した大阪城公園、伝統芸能や道頓堀町歩き等を PR

イ 連続テレビ小説と連動したプロモーション

NHK 連続テレビ小説「わろてんか」に関して、大阪観光局が事務局となって推進協議会を設置し、大阪市や吉本興業とも連携を図りながら、市営地下鉄ラッピング電車・パネル展・「笑都大阪」マップ作成など、ドラマを通じた大阪の活性化に向けたプロモーションを実施した。

ウ 周年事業、新施設等と連携したプロモーション

食博覧会（4 月）、御堂筋完成 80 周年（5 月）、大阪港開港 150 年（7 月）、ミライザ大阪城オープン（11 月）と連携して、プロモーションを実施した。

3 世界に評価される魅力的な観光地づくり

(1) 24 時間観光都市を目指した取組み

- ・24 時間空港である関西国際空港を擁する強みを活かして、国内外から観光客を呼び込み、観光客が 24 時間楽しめるツールを充実・強化した。
- ・大阪府、大阪市とも協力し、いわゆる夜間経済指標の数値化に取組み、夜の観光コンテンツ(ナイトエンターテインメント)の充実につなげた。

(2) 富裕層対策

- ・大阪の観光資源をさらに磨き、欧米などの富裕層のニーズに応えるに足る魅力を充実させるとともに、ラグビーワールドカップに来日する富裕層の取り込みを目指し、プロモーションのみならず関係者と連携して高級ホテルの誘致など、環境整備を図った。また、コンテンツ開発や情報発信を通じ、府域への誘導に努めた。
- ・富裕層、特に高い教育を受けた現役世代にとって最大の関心事である「健康・医療」コンテンツの観光産業化を推進するため、前述（P9）のとおり、実証実験を実施。これによりニーズやプロモーション等に対する様々な課題を抽出することができた。

(3) 観光商品開発

- ア 訪日外国人向け体験型プログラム「DO FUN OSAKA」冊子、動画の作成
掲載施設を見直したうえ、平成 29 年度も引き続き、日、英、中（繁

体字) に対応した冊子 20,000 部及び動画を作成した。

掲載施設は 11 箇所。冊子を大阪市内ホテル (賛助会員施設)、案内所、関西国際空港などで配布するとともに、動画をホームページに掲載し、体験型ツーリズムの推進を図った。

イ 大阪観光局フォトライブラリー 整備事業

大阪全域にわたり観光素材を撮影し、そのデータ化、ストック化を実施。写真については公式フォトライブラリーへの掲載、国内外でのプレゼンテーション資料として使用した。

ウ 飲食店向けインバウンド対策支援ツール (ステッカー) の作成、配布

来阪外国人が安心して食事を楽しめるよう、飲食店店頭掲出用「外国語メニューがある」ことを案内するステッカーを作成し、各種団体を通じて大阪府内の飲食店へ配布した。

平成 29 年度末に運用を開始した大阪府の多言語メニュー作成システムには、本ステッカーを印刷できる機能を設けるなど連携を図った。

エ 「食」をテーマとしたグルメ・マップの作成

大阪府下のさまざまな形態の飲食店を紹介するグルメ・マップ「大阪 食本」を作成し、「食の街」のブランディングの推進に努めた。

制作部数 26,000 部 (日本語 9,000、英語 7,000 中国語繁体字・韓国語 各 5,000 部)

配布場所 大阪市内ホテル (賛助会員施設)、案内所、関西国際空港など

オ その他

- ・主力商品である「大阪周遊パス」については、商品の更なる魅力付けと増売を目指し、計画以上の実績を残すことができた。
- ・また、大阪の重要な観光素材である大阪城について、大阪城 PMO (=Park Management Organization) との連携を進めた。
- ・そのほか、「食をテーマとした取組み」「ナイトエンターテイメントの開発」などにも、引き続き、積極的に取組んだ。
- ・富裕層が求める「ラグジュアリー・コンテンツ」や「スペシャル・インタレスト・コンテンツ」については、大阪を中心とした関西各地に豊富に存在するものの、訪日外国人に提供できるコンテンツとしては未整備であったため、前述の「健康・医療」に関する実証実験において提供できる仕組みづくりを検討した。その結果、ワンストップ窓口の必要性や富裕層ネットワークを活用した魅力の発信方法、食や温泉、スポーツアクティビティへのニーズや本格的な展開に向けての課題が判明した。

(4) 府内市町村連携

ア 府内市町村・広域連携事業

- ・府内自治体、地域観光関連団体等(南河内・南泉州・豊能・西高野街道観光キャンペーン協議会、泉州観光プロモーション推進協議会等)及び大阪都市魅力ネットワーク会議、竹内街道・横大路(大道)活性化実行委員会等との連携のもと、大阪がもつ観光資源のブラッシュアップを図り、魅力ある大阪づくりをともに推進した。
- ・観光資源が誘客可能なものか、ホテルコンシェルジュ等の関係者を対象に目利きツアーを実施した。
- ・他地域からの来阪観光客の誘致促進、府域への観光客の誘客促進・滞在延長・消費拡大を図ることを目的に、JR博多駅において大阪府内各市町村、観光関連団体、物産関連事業者などと連携し、初の大阪全体の観光物産イベントを実施。併せて、2025年万博誘致、百舌鳥古市古墳群世界遺産登録への気運醸成を図った。

JR博多駅前賑わい交流空間イベントスペース (H30. 3/12~13)

- ・府内における冬季の観光誘客、周遊促進のため福利厚生倶楽部(会員数560万)マーケットを活用し、宿泊施設・府内市町村等の協力を得て、「大阪・光の饗宴」、大阪周遊パス、府内の温泉・魅力ある観光素材のPRを実施した。
- ・(公社)日本観光振興協会の実施する広域観光振興事業の一環で、関西ブロック広域観光振興事業として「ウェルカム関西ガイドMAP」(日・英)を作成・配布したほか、エンドユーザーへのPRとして、関西7府県合同で「関西観光展」をJR名古屋駅、横浜新都市プラザで開催した。
- ・デジタルサイネージを活用した観光誘致支援事業を活用し、JR広島駅、岡山駅でデジタルサイネージによる広報を実施した(H30. 3/5~11)。
- ・特に、外国人観光客の玄関口となる関西国際空港からのルートや、2019年ラグビーワールドカップを控えた東大阪(花園ラグビー場)など、多大な効果が見込めるエリアについては、地元関係者とより一層連携した事業の展開に努めた。

イ 天神祭等伝統行事の活用

- ・大阪の夏を彩る「夏祭」に焦点をあて、誘客促進を図るため、内外の観光客の多い、JR博多駅、広島駅、岡山駅において、デジタルサイネージを活用した広報展開を実施した。

JR博多駅 平成29. 7/1~31

JR 広島駅、岡山駅 平成 29. 7/3～16

(生國魂神社夏祭、天神祭、住吉祭)

- ・日本 3 大夏祭のひとつである天神祭を広く PR するために、web や印刷物による情報発信をするとともに、天神祭陸渡御、船渡御、奉納花火観覧席の設営や船渡御での奉拝船の運航など、天神祭渡御行事保存協賛会等と連携して集客を図った。併せて、国内外の観光客誘致のための旅行商品化を旅行会社に働きかけた。

日程 平成 29 年 7 月 25 日(火)

陸渡御観覧席参加者 123 名 うち外国人 81 名

船渡御観覧席参加者 994 名 うち外国人 61 名

(OMM プレミアム観覧席 150 名

ふれあいの水辺奉納花火観覧席 1,015 名

船渡御特別観覧席(源八橋下流) 280 名

船渡御奉拝船運航 参加者 水上バスアクアライナー 79 名

- ・国指定重要無形文化財「住吉大社御田植神事」をはじめ、大阪ならではの伝統行事や文化を活用し、地域と連携し集客につなげた。
- ・大阪港開港 150 年&クイーン・エリザベス大阪発着クルーズ記念に伴い開催された「クルーズカーニバル」(H30. 3/15～22)において、住吉大社、神輿会協力による神輿奉與、航海安全祈願
大阪天満宮 天満えびす招福娘協力による鏡開き
鶴橋彌栄神社による獅子舞
等と連携・開催し、同船の入港を歓迎した。
- ・大阪を極めるコンテンツとして、大阪府神社庁、神社連合会、寺院等の協力を得て、大阪のまつり・伝統行事の PR にも努めた。

ウ OSAKA 観光まちづくりコンテスト

- ・学生ならではの発想や着眼点をより地域の活性化に生かすため、コンテストのあり方を見直し、大学生活の中で取組んでいるテーマなどにも範囲を広げ、観光を通じて、地域資源を発掘・活用し、地域自体が生き生きと活性化するような観光まちづくりプランを募集する「OSAKA 観光まちづくりコンテスト 2017」を、大阪観光局が主体となって実施した。

募集テーマ「新しい大阪の魅力を創造しよう!!」

キーワード ①食、②スポーツ、③自由テーマ

応募状況：18 大学 51 チーム

優秀作発表チーム 6 賞を選出、大阪観光局長賞、大阪府知事賞、特別賞受賞チームに大阪観光特使を任命。

武庫川女子大学チーム「今までのフルーツ狩りで満足してる？」及び「恋ストーリーでつなぐ旅～若者を堺に～」の2プランは市町村等との具現化進行中

エ その他大学等との連携

関西外国語大学 PBL(=Project Based Learning)課題解決型授業に連携・協力し、内外観光客に向けての旅行素材集をまとめた。

オ 災害時初動対応マニュアルの作成

過去最高の来阪外客数を記録し、今後も増加が見込まれる外国人旅行者が安心して大阪・関西を訪れてもらえるよう、九州運輸局の協力を得て、外国人旅行者が宿泊する旅館・ホテルや滞在する観光関係産業において従事される方々の初動対応に関するマニュアルを作成、関連施設等に配布した。

作成部数 5,000部

配布先 宿泊施設、観光関係産業、府内市町村等

4 「世界の大阪」としてブランド化

(1) 世界に通用する観光資源のブランド化

国際観光都市「OSAKA」に相応しい的確なキャッチコピーとして、「Downtown of Japan」の採用を平成29年度末に正式に決定

なお、平成30年度以降は「Downtown of Japan」という新キャッチコピーのもと、大阪の多種多様なコンテンツを世界に通用する「OSAKAブランド」として磨き上げを図って行く。

(2) 広報・情報収集の充実

- ・毎月1回の定例記者会見や関係先と連携したプレスリリースなどの国内広報活動に加えて、在阪領事館や外国人記者とのネットワーク、海外有力メディアや各種媒体への情報提供など多面的な国際広報にも力を入れた。
- ・その結果『NYタイムズ』、『エコノミスト』誌、『Rough Guides』など世界的メディアでの各種ランキングでも、大阪がランクインするなど、世界的な大阪のプレゼンスが向上した。

5 Web を重視した情報発信

(1) 世界中から検索されやすいWeb サイトへ全面刷新

今後も増加するWebによる情報発信の重要性に照らして「OSAKA INFO」のシステムの組立てを見直し、情報データベースの刷新を行い、大阪の伝統行事やイベント、ニューツーリズムなど新たな情報を網羅したホー

ムページにより情報発信力の向上を図った。

〈参考資料 P.30〉

(2) インターネットによる情報発信力の向上

- ・SEM (= Search Engine Marketing) を活用するなど、PV (=Page View) 数の増加に向けての取組みを強化した。
- ・「OSAKA INFO」については、日・英・繁・簡・韓・タイの6言語で展開した。引き続き、イベント・特集など日々の更新を行いアクセス数のアップを図った。
- ・SNSによる拡散力に着目し、日・英・繁・簡・韓・タイの6言語で発信することとし、「Twitter」、「Facebook」、「Sina Weibo」、「WeChat」など、様々なツールを使って、大阪の情報発信力を高めた。
また、来阪者を中心としたSNS投稿記事を「OSAKA INFO」に表示した。来阪者の生の声を掲載することで、閲覧者の共感力を高めWebサイトの回遊率向上を図った。

〈参考資料 P.31〉

- ・中国など東アジア圏へのプロモーションを中心とした連携協定を中国最大手のOTA (=Online Travel Agent) であるCtrip社と締結。同社との共同事業として、中国でトレンドである実況中継による観光プロモーションを、「グルメ」、「体験コンテンツ/スポーツ」をテーマとして実施。各回数百万人の視聴実績があるなど、プロモーションに繋がった。
その結果、Ctripでの宿泊予約実績は、東京を抜き、大阪が全国最多となるなど、大阪への誘客に繋がった。

(3) プロモーションツールの電子化

ガイドブック、マップなどのプロモーションツールの電子化を行い、観光客の利便性の向上を図るべくアプリの改修を行った。

6 世界有数の高付加価値経済 MICE 戦略都市の実現

〈参考資料 P.32~P.37〉

(1) 明確な戦略に基づく MICE 誘致の推進

ア MICE 戦略に沿った事業展開

- ・改訂作業後の MICE 戦略に沿って、事業を実施した。
- ・事業の実施に当たっては、ウで示す「大阪 MICE 推進委員会」を通じて、オール大阪で推進した。
- ・また、従来の MICE 戦略から外れていたスポーツイベントやコンサート、その他大型イベントに関しても、誘致に関する情報収集や開催

支援などを行った。具体的には、「Gumball3000」（2018年8月）を誘致中。

スポーツツーリズム MICE 推進協議会を12月7日に立ち上げ、スポーツ MICE 誘致に向けて連携した。

イ MICE 専門人材の配置

MICE 戦略に沿って事業を進めるため、MICE の専門家を配置するとともに、今後の MICE 誘致を担う人材育成を行った。

ウ MICE 誘致体制の構築

- ・ MICE の誘致に当たっては、産官学挙げての誘致体制が必要であることから、平成 29 年度は、府市経済界で構成する「大阪 MICE 推進委員会」を設立し（2 回開催）、MICE 関連事業者も含めた誘致関係者が一体となった効率的なプロモーション展開を図った。
- ・ 併せて、MICE 誘致の効果を上げるため、MICE アンバサダー制度の検討を行った。

- ・ MICE 関連業界及び地域団体との連携を強化することとし、大阪 MICE ビジネス・アライアンス（大阪観光局内における、官民一体で MICE 事業を推進するワンストップサービスの事務局）における MICE クラスタ（大阪市域内の MICE 施設を中心とした拠点）の取組みや、グランフロントに続く各エリアマネジメント組織との連携を推進した。

大阪ベイエリア地区：インテックス大阪・アジア太平洋トレードセンター・ハイアットリージェンシーホテル・フクラシアが参画した共同誘致パンフレット作成に協力

堺筋本町エリア：マイドームおおさかが中心となって同様の共同セールスに向けた誘致パンフレットの作成及びホームページの立ち上げの検討開始

- ・ ユニークベニューの開発に向けた取組（大阪府立中之島図書館、大阪市立自然史博物館、綿業会館を会場として開催）についても、観光局各部門との連携により取組みを加速した。

その結果、国際イノベーション会議（Hack Osaka 2018）の前夜祭を大阪市立美術館に誘致し、国内外 100 名を超える参加者にユニークベニューとしての魅力を感じてもらうことができた。

(2) MICE 事業の更なる展開

ア MICE アライアンス事業の強化

大阪 MICE ビジネス・アライアンスをさらに強化し、恒常的な情報交換、国際ミーティングエキスポへの出展、創出型 MICE の実施検討、セ

ミナー、共同プロモーション等の実施を通じて大阪の MICE 事業者全体の底上げを推進した。

大阪 MICE ビジネス・アライアンス定例会

平成 29 年 6 月 大阪府立中之島図書館（参加者 81 人）

10 月 大阪市立自然史博物館（参加者 138 人）

12 月 コングレコンベンションセンター（参加者 70 人）

平成 30 年 3 月 日本綿業倶楽部（綿業会館）（参加者 119 人）

イ 大阪 MICE デスティネーション・ショーケースの実施

大阪 MICE デスティネーション・ショーケースについて、MICE クラスター別の出展の取り入れや、大阪ならではのテーマ性のあるパーティーを開催するなど、MICE 開催地としての大阪の魅力を大きく発信し、新たな顧客獲得につなげ、海外からは例年の倍の 30 名の案件保持者を招へいして、活発な商談を行った。

開催日 : 平成 29 年 12 月 7 日・8 日

会場 : グランフロント大阪・コングレコンベンションセンター

出店事業者 : 54 社

全参加者 : 395 人（出展者・国内外案件保持者・見学者・招待者含む。）

ウ コンベンション及びインセンティブ誘致・支援事業の実施

指定寄付金を原資とした MICE 開催支援制度に関しては、戦略的な先行営業支援施策として継続して実施した。

(7) 国際コンベンション開催助成金制度

第 58 回日本臨床細胞学会（11 か国 5,449 人参加、うち海外 105 人参加）をはじめとして 3 件の国際会議に合計 900 万円交付

(4) 観光情報・PR ツールなどの提供

観光案内地図・観光ガイドブックの提供、レセプションへの今宮戎神社福娘の派遣、アトラクション等への派遣、樽酒等の大阪名産品の提供等の支援サービス

エ MICE 情報発信

・既存の MICE ガイドブックを活用するとともに、MICE 専門情報誌などのツールも利用した。

・また、MICE 情報に関して、「OSAKA INFO」のリニューアルに合わせて、情報の有効活用とタイムリーな情報更新を図り、メルマガの配信は継続して MICE 担当で実施した。

オ MICE 向け商品造成

「健康・医療」をテーマとしたツーリズム推進の実証実験を通じ、

心身のリフレッシュを提供するツーリズムのインセンティブツアーとの親和性の高さが確認できたことから、ラグジュアリー&ウェルネスの内外旅行業者等とともに、MICE 向けの商品造成を開始した。

(3) 企画調査

MICE 視察研修及び MICE 関連団体への加盟に関しては、費用対効果を検証しつつ、平成 29 年度も継続的に実施した。

7 世界最高水準の受入環境整備の促進

(1) 24 時間コールセンターの運用

- ・観光客向けに開設した多言語対応のコールセンターは、観光コンシェルジュ機能に加え、24 時間の医療機関紹介機能により、観光客にとって安全・安心な街づくりを推進した。
- ・コールセンターにおける問合せ内容や対応内容については、検討中の AI チャットボットへの活用を検討している。

(2) 観光案内所—大阪・難波観光案内所の運用

大阪観光案内所は、移転拡大・開所時間を延長した影響により来所者数が前年度比約 180%と大幅に増加した。観光案内だけでなく旅行時のトラブル等に関する総合相談（大阪府負担事業）において多様な問合せに対応することにより、ホスピタリティの充実に努めた。

〈参考資料 P.38〉

(3) ターミナル及び観光地における案内表示の改善

- ・平成 29 年度は、大阪・梅田駅において、関係者による改善協議会を立ち上げるとともに、サイン改善に向け、現状の課題整理や改善策に関する検討調査を実施した。
- ・調査結果を踏まえ、鉄道事業者などの関係者と共に改善検討に関する協議を行い、鉄道などの事業者、大阪府、大阪市と共に課題共有、平成 30 年度以降の改善の取組みに関して、検討を行った。

(4) ガイドブック、マップ [再掲]

インバウンド旅客の急激な増加にともない、ガイドブック、マップの制作部数を増加させるとともに、観光局の利便性向上を図るため、ガイドブックの電子書籍化・デジタル化や、マップについては、宿泊税を活用し、さらに多言語化を進めた。

(5) Osaka Free Wi-Fi 推進事業

- ・Osaka Free Wi-Fi についてはパブリックスペースにおける拡充と府域における未整備地区の解消を目指し、さらに拡充した。
- ・ここで得られた利用者の属性や、移動実績による来阪者の動向分析、

民間 Wi-Fi とのデータ連携など、ビッグデータの収集・分析を図っていく。

(6) 宿泊施設の確保

- ・宿泊室需要に対応するため、新規の宿泊施設の立地を進めるとともに、既存施設のリニューアルを図り、富裕層はじめ各種のニーズに応え得る宿泊施設の整備を働きかけた。
- ・また、民泊については、大阪府のいわゆる民泊条例（大阪府国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業に関する条例）、簡易宿泊所型民泊、いわゆる民泊新法など、国等の動向を見極めつつ、安心・安全で良質の部屋が供給されるよう、関係機関との連携を図った。

(7) 大阪府の宿泊税対象事業との調整・連携

Osaka Free Wi-Fi 設置促進事業や、トラベルサービスセンター大阪運営事業、食でおもてなし・多言語メニュー作成支援事業などについて、大阪府と協力、連携し、大阪における観光インフラの充実を図った。

8 フィルムコミッション

- ・映画等のロケ誘致、エキストラの手配などの支援を行うフィルムコミッション事業を継続実施。平成 29 年度はロケ誘致・支援や支援作品のプロモーションだけでなく、府内経済の活性化に結び付く活動を実施
- ・事業委託先コーディネーターがジャパンフィルム・コミッションの理事に就任することにより、地域の声を発信するなど発言力を高めた。
- ・「ロケ撮影環境改善に関する官民連絡会議」（内閣府）にゲストスピーカーとして参加し、ツーリズムにおけるロケの重要性とロケ現場の実態を訴えた。
- ・関西の映像業界のネットワークの構築、撮影受け入れ体制の強化を目的として、「関西フィルムミーティング」を H30 年 3 月 24 日に初開催。150 名を超える関係者を動員し、大阪への撮影誘致の促進に努めた。

〈参考資料 P.39〉

9 自主財源の確保

(1) 新規事業の開発検討

観光客の利便性向上に寄与できる周遊パスに匹敵する新たな独自商品の開発を検討した。

(2) 新たな自主財源の確保

- ・オフィシャルスポンサー 5 社のうち 2 社は、残念ながら継続されなかったが、新規 1 社がオフィシャルスポンサーとなる見込み。
引き続き新規オフィシャルスポンサーの獲得を目指す。

- ・オリジナルグッズの作成に関しては、平成 30 年度のスタートを目指し、ロゴ入りオリジナルグッズ（贈呈用）を作成するなど、次のステップに向けた動きを開始した。
- ・新規賛助会員の獲得に向けての営業活動を進めるとともに、既存の賛助会員訪問も行い、賛助会員との意見交換、満足度向上に向けたヒアリングを実施した。

(3) 賛助会員向け事業の展開

ア セミナーの開催

賛助会員の集い(8月)では食に関するセミナー、ラグビーシンポジウム(11月)ではラグビーワールドカップに向けたセミナーを開催し、情報提供を行った。

イ 情報の発信

掲示板、メールマガジンを通じて賛助会員に有意義な情報発信を行うと共に、マーケティング調査に基づいた大阪観光データベースを開放し、賛助会員向けに各種データを提供した。

ウ 情報交流の充実

- ・体験メニューのモニターツアー開催

大阪の体験メニューの周知のため、ホテル会員などに向けたモニターツアーを開催した。

開催メニュー：紙すき、能楽、古墳めぐり、木工、うどん手打ち体験 等

参加者数：延べ 22 名

(4) 周遊パス [再掲]

ア 新たな販路開発

- ・プロモーション事業と連携して海外旅行代理店への販売も拡大させることができ、周遊パスの拡販に貢献した。
- ・さらに、利用エリアの府内市町村への拡大に向けて検討を進めた。具体的には、30 年度より運用を開始する万博記念公園版を新たに作成し千里地区への範囲拡大による府内への送客の拡大を図るための足がかりを築いた。また、参画施設の拡大を行い商品の魅力向上を図った。

イ IC カード化に向けた検討

将来の IC カード化をにらんで、システムの在り方を検討し、システム構築の準備を引き続き進めた。